

## ABSTRAK

Industri pasta gigi di Indonesia berkembang cukup pesat dalam tiga tahun terakhir. Seiring dengan perkembangan jumlah penduduk, daya beli masyarakat yang meningkat dan kesadaran akan perawatan gigi yang meningkat. Perkembangan jumlah penduduk dan meningkatnya daya beli masyarakat karena bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan gigi diperkirakan menjadi penyebab meningkatnya permintaan terhadap pasta gigi. Para produsen pun meningkatkan kapasitasnya untuk merespon pertumbuhan permintaan tersebut. Berkembangnya era informasi yang semakin pesat mendorong persaingan antar produsen yang semakin tinggi. Pendekatan pesan iklan dengan testimonial merupakan suatu cara yang baik dan juga dapat dipercaya dapat mempengaruhi audien dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan dalam suatu iklan. Salah satunya adalah iklan testimoni pasta gigi Sensodyne. Iklan disajikan melalui beberapa media massa. Perusahaan harus mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan karena setiap media mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan testimoni terhadap *brand image* pada iklan Sensodyne pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang sudah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menyebabkan timbulnya kejadian tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan Sensodyne testimoni terbukti mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* produk pasta gigi Sensodyne. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,356 dengan nilai  $t$  hitung = 4,817 >  $t$  tabel (1,652). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa menerima terpaan iklan Sensodyne testimoni maka akan meningkatkan *brand image* produk Sensodyne tersebut. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,205 menunjukkan besarnya variasi *brand image* Sensodyne yang mampu diterangkan oleh terpaan iklan Sensodyne testimoni sebesar 20,5 % dan sisanya sebesar 79,50 % disebabkan oleh faktor lain di luar terpaan iklan Sensodyne testimoni seperti pengaruh interpersonal, lingkungan, harga dan lain-lain. Dalam hal ini sudah dapat membuktikan bahwa terpaan iklan terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image*.